

# MARCA PAIS

Experiencias  
en América  
y la realidad  
en Colombia

Lina María Echeverri Cañas  
León Trujillo Gómez



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración







**40**  
**AÑOS**  
1975 - 2015



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**



# MARCA PAIS

Experiencias  
en América  
y la realidad  
en Colombia

Canadá  
Estados Unidos

Costa Rica

México

Cuba

Guatemala

Honduras

Brasil

Argentina

Chile

Perú

Uruguay

Ecuador

Venezuela

Bolivia

Colombia

**ISBN: 978-958-8722-66-5**

© 2014 CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración

© 2014 Editorial CESA

© 2014 Lina María Echeverri

© 2014 León Trujillo Gómez

Derechos exclusivos de publicación y distribución de la obra

Primera edición: Noviembre 2014

**Coordinación editorial:**

Editorial CESA

[www.editorialcesa.com](http://www.editorialcesa.com)

[editorialcesa@cesa.edu.co](mailto:editorialcesa@cesa.edu.co)

Casa Fundadores

Calle 35 No 6 – 16

Bogotá - Colombia

Proyecto de Investigación: Marca País: Gestión Estratégica y Posicionamiento de imagen y Marca País en América.

Código interno: 20006

**Corrección de estilo:** Lina Calle

**Diseño y diagramación:** Yimmy Alberto Ortiz Arias

**Impresión:** Imageprinting Ltda

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción impresa o electrónica total o parcial de esta obra sin autorización por escrito.

658.827 / E243m 2014

Echeverri Cañas, Lina María ; Trujillo Gómez, León (Autores)

Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia / Lina María Echeverri Cañas, León Trujillo Gómez (Autores). Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. Dirección de Comunicaciones y Marketing, 2014. 356 p.

**DESCRIPTORES:**

**1. PAÍS COMO MARCA - COLOMBIA 2. PAÍS COMO MARCA - ESTUDIOS COMPARADOS - AMÉRICA 3. IDENTIDAD NACIONAL - COLOMBIA. 4. COLOMBIA - CARACTERÍSTICAS NACIONALES**





# Agradecimientos

Queremos manifestar nuestro agradecimiento al grupo ejecutivo de Marca País Colombia, en cabeza de su Directora, doctora Claudia Hoyos; a la Gerente de Planeación, doctora Mónica Garbrecht; al Rector del CESA, doctor José Manuel Restrepo, y a quienes de manera directa e indirecta contribuyeron al resultado de un libro que tiene como propósito integrar el significado de marca país desde una perspectiva teórica y empírica a partir de las experiencias de los países en el continente americano, muy especialmente del caso de Colombia.

Merecen un agradecimiento especial: Juliana Lora, José Pablo Arango y César Trujillo; Adriana Rodríguez, asistente de investigación, estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA, por su compromiso, interés y apoyo en la construcción del libro, fiel resultado de la investigación académica.

# Contenido

INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO 1. EL PAÍS COMO UNA MARCA .....	21
1.1 El significado de la marca .....	24
1.2 Concepto de marca país .....	39
1.3 Proceso de construcción de la marca país .....	45
CAPÍTULO 2. EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA .....	93
2.1 Marca país en América del Norte .....	98
2.2 Marca país en América Central y el Caribe .....	133
2.3 Marca país en América del Sur .....	185

CAPÍTULO 3. UNA MARCA PAÍS PARA COLOMBIA .....	243
3.1 Hitos económicos y sociales de Colombia (1991-2013) .....	246
3.2 Los orígenes de la marca país <i>Colombia es pasión</i> .....	263
3.3 Una nueva narrativa en imagen país: <i>marca país Colombia</i> .....	272
3.4 Desafíos de una marca país para Colombia .....	299
 GLOSARIO .....	 303
 BIBLIOGRAFÍA .....	 307



# MARCA PAÍS

Experiencias  
en América  
y la realidad  
en Colombia

En el contexto de la globalización una disciplina reciente en el mundo del mercadeo y del *branding* ha cobrado vital importancia. En un escenario de alta competitividad, donde se derrumban las fronteras económicas y políticas, surgen unos nuevos protagonistas que buscan posicionar su identidad y sus capacidades. Superando a los esfuerzos habituales de comercialización y a las estrategias marcáries tradicionales, los territorios ahora se erigen como focos en materia de promoción y, en el centro de esta práctica, las marcas país se convierten en su principal reto.

Las marcas país contemplan el territorio junto a su talento y lo enmarcan dentro un esfuerzo estratégico para atraer visitantes e inversionistas y, a la vez impulsar sus exportaciones y su cultura propia a nivel internacional. Mucho más compleja que una marca privada de un producto o servicio, con más desafíos para sintetizar conceptos, con amplias audiencias internas y externas por conquistar, con más grupos de interés involucrados en su proceso de desarrollo y con la carga de lograr ser un símbolo para una nación, la marca país merece ser estudiada por todo lo que tiene que revelar.

Por primera vez se compilan los casos más notorios del hemisferio americano en un solo libro. La experiencia del continente contempla ya varias generaciones de marcas país y resulta en este momento pertinente analizarlas bajo una óptica rigurosa que va mas allá de sus meras identidades visuales para abordar las estrategias que tienen detrás. En esta obra, dos de los expertos con más recorrido en la materia ofrecen un panorama ilustrado de los conceptos y las experiencias de 16 países americanos, haciendo especial énfasis en el caso Colombia.

